Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore, Bijelo Polje, Crna Gora

DOI 10.5937/kultura1339117R
UDK 070.15:32.019.5(497.16)"2013"

originalan naučni rad

UTICAJ POLITIČKOG PR-A NA UREĐIVAČKU POLITIKU CRNOGORSKIH DNEVNIH NOVINA

(STUDIJA SLUČAJA POBJEDA, DAN, VIJESTI I DNEVNE NOVINE)

Sažetak: Službe za odnose sa javnošću državnih institucija, političkih partija i nevladinih organizacija teže da, posredstvom medija, dođu do građana. Portparoli i PR službenici pokušavaju da ideje i ciljeve koje zastupaju predstave javnosti i u tu se svrhu koriste različitim metodama i tehnikama. Iako su službe koje se bave odnosima sa javnošću i odnosima sa medijima u Crnoj Gori rijetke sigurno je da je pojava plasiranja informacija ustaljena praksa i prije nego što su službe i osnovane. U ovom radu ćemo pokušati da saznamo koliko politički PR utiče na uređivačku politiku crnogorskih dnevnih novina i kakve su konsekvence. Polazimo od teze da organizacije koje politički djeluju utiču na medije vršeći indirektno time uticaj i na širu javnost. Koristićemo metod kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja medijskih objava i komparativni metod. Za analizu će nam poslužiti dnevne novine koje izlaze u Crnoj Gori i to Pobjeda, Dan, Vijesti i Dnevne novine, dok će period analize biti nakon objave izbornih rezultata za predsjednika Crne Gore od 20. do 26. aprila 2013. godine. Provjerićemo koliko se PR službe koriste kao izvori informacija, a koliko novinari obrađuju ili u cijelosti prenose te informacije, zatim koliko se medijima dostavlja saopštenja, a koliko se ona provjeravaju, kao i to koliko su mediji izvještavali o aktuelnim događajima ili su samostalno došli do određenih informacija.

Ključne riječi: mediji, politika, PR, dnevne novine, Crna Gora

Uvod

U ovom radu ćemo, kroz istraživanje na primjeru dnevnih novina, pokušati da pokažemo da li i koliko službe za odnose sa javnošću političkih subjekata u Crnoj Gori utiču na uređivačku politiku dnevnih novina. Kako bi konkretnije pozicionirali temu, na samom početku ćemo istaći da se, od brojnih definicija koje postoje o odnosima s javnošću, slažemo sa onom koju su dali Katlip, Senter i Brum po kojoj “Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju upravljanja čiji je zadatak da uspostavlja i neguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih javnosti koje je okružuju, i od kojih zavisi uspeh ili neuspeh pomenute organizacije”.¹ Svakako da je zadatak političkih organizacija, bilo stranaka ili državnih organa, da uspostavljaju vezu sa građanima i da će u tom cilju pokušati da se služe različitim sredstvima. Ono što pokušavamo da saznamo ovim istraživanjem jeste koliko su uticali na medije u namjeri da dopru do građana. Zapravo odnosi sa medijima kao specijalizacija, kako primjećuje Kljajić, “samo su jedan od delokruga rada struke koju nazivamo *public relations*. Ovaj sektor je takođe bitan deo agencija za PR (marketing i advertajzing), a njegova važnost se možda najbolje ogleda u sada već esnafskoj izreci koja glasi ‘Ono čega nije bilo u medijima, kao da se nije ni dogodilo’.”² Sigurno da su ovoga svjesni predstavnici političkih partija i državnih organa koji pokušavaju da na različite načine plasiraju one sadržaje koji su značajni za njih.

Naime, osnovna teza od koje polazimo u ovom radu jeste da političke partije, državni organi i nevladine organizacije nastoje da posredstvom medija, u ovom slučaju dnevnih novina, utiču na javno mnjenje. Kako bi došli do građana koji su im krajnja ciljna grupa u tom procesu se neminovno služe posrednicima, to jest medijima. Zašto smo od svih medija izabrali dnevne novine više je razloga, međutim, možemo pomenuti stav Roberta Mišela (Robert Michels) po kome je štampa “snažna poluga za osvajanje, čuvanje i jačanje vladavine masama”³ i dovoljan razlog da se upustimo u analizu. Sa druge strane, slično gledište imaju i autori knjige *Uspešni odnosi s javnošću* koji smatraju da su “Novine i dalje glavno težište sistema za javno informisanje, kada ljudi razmišljaju o publicitetu oni, skoro instinktivno, misle

1 Katlip, M. S., Senter, H. A. i Brum, M.G. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd: Službeni glasnik, str. 11.

2 Kljajić, V. (2012) *Intervju u štampi, u online magazinima, na internetu*, Beograd: Čigoja štampa, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, str. 139.

3 Michels, R. (1990) *Sociologija stranaka u suvremenoj demokratiji*, Zagreb: Informator, str. 102.

na novine.⁴ Oni čak nastavljaju tezu tvrdnjom da “iako više nisu primarni medij za većinu ljudi, novine su i dalje snažno sredstvo za oblikovanje javnih prioriteta i uticaja na tok rasprava”.⁵ Svakako da, zbog ovakvog shvatanja ovog masovnog medija, biramo za istraživanje odnos političkih subjekata i njihovih PR službi sa dnevnim novinama.

Naš cilj je da ispitamo koliko učesnici u političkom životu posredstvom službi za odnose sa javnošću ili sličnih unutrašnjih kancelarija plasiraju informacije medijima i koliko ih mediji objavljuju. Ovdje ćemo se složiti sa Kljajićem koji ističe da se “Na inicijativu PR stručnjaka kreiraju vesti, izveštaji i reportaže, organizuju ili čak realizuju intervjui. Organizuju se posebni medijski nastupi kroz specijalne događaje koji će privući medijsku pažnju kao što su proslave, prijemi, kokteli, sajmovi, konferencije za novinare ili intervjui.”⁶

Za potrebe ovog rada smo se poslužili metodom kvantitativne i kvalitativne analize i komparacijom. Istraživali smo šta su objavljivale crnogorske dnevne novine u periodu nakon predsjedničkih izbora koji su održani 7. aprila 2013. godine. Istraživanje je rađeno od 20. do 26. 4., jer je u toku tih sedam dana očekivano zvanično proglašenje rezultata, što je pratila velika medijska kampanja.

Poznato je da su u kriznim situacijama, ali i za vrijeme izborne kampanje i nakon izbora pojačana dejstva stručnjaka za odnose sa javnošću. Tako smo, smatrajući da je period nakon izbora koji su imali velikog odjeka u medijima, analizirali pisanje dnevnih listova sa različitim uređivačkim konceptom, vlasničkom strukturom i formatom. U ovom radu smo analizirali tekstove koji su objavljivani na stranicima unutrašnje politike, ali i neke druge ukoliko su se odnosile na aktuelna politička dešavanja u Crnoj Gori. Bazirali smo se isključivo na one tekstove koji su vezani za izbore, međutim, u istraživanje su uključeni i brojni tekstovi koji su na drugi način povezani sa trenutnim stanjem.

U samom početku ćemo ukazati na društveni kontekst i opisati osnovne karakteristike pomenutih dnevnih novina. Nakon toga ćemo govoriti o načinu izvještavanja svih dnevnih novina pojedinačno, kvantitativnim i kvalitativnim karakteristikama, a zatim ćemo napraviti komparaciju. Analiziraćemo koliko je objavljeno tekstova u periodu istraživanja, koliko je tekstova najavljeno na

4 Katlip, M. S., Senter, H. A. i Brum, M. G. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd: Službeni glasnik, str. 283.

5 Isto, str. 284.

6 Kljajić, V. (2012) *Intervju u štampi, u online magazinima, na internetu*, Beograd: Čigoja štampa, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, str. 139.

naslovnim stranama, zatim koji se žanrovi najčešće koriste, koliko je tekstova sa fotografijom, bez fotografije ili sa kombinacijom fotografije i antrfilea i koliko je tekstova po osnovu obima zastupljeno. Nakon veličine teksta, pozicije u novinama i žanra, analizirali smo i tip naslova koje pojedine novine najčešće koriste, zatim šta je povod za određeni tekst, da li je u pitanju aktuelni događaj ili pseudodogađaj, poput konferencija za medije, sastanaka ili skupova koji su ranije najavljeni. Osim ovih, rekli bismo više tehničkih karakteristika, uvrstili smo i parametre na osnovu kojih konkretnije zapažamo da li postoji uticaj političkog PR-a na uređivačku politiku dnevnih novina u Crnoj Gori. Tako smo posebno analizirali koliko imaju autorskih tekstova, to jest da li su stvarni autori tekstova novinari, koji su najčešće i njihovi potpisnici ili su to tekstovi koji su u redakcije stigli u formi saopštenja. Kako bi ustanovili ko ima najveći uticaj i čija se saopštenja najčešće objavljuju mi smo napravili podjelu po kojoj su autori novinari, zatim agencije ili drugi mediji, a onda državni organi među koje smo uvrstili Vladu, ministarstva, Parlament i Predsjedništvo, zatim državne institucije među kojima su Ustavni sud, Vrhovni tužilac i druge, ali smo obuhvatili i saopštenja vladajuće koalicije, zatim opozicionih partija i NVO sektora. Kako bi ustanovili koliko se saopštenja dobijena od pomenutih subjekata koriste u završenim i novinarski obrađenim tekstovima napravili smo još jednu podjelu na ona saopštenja koja su preuzeta u cijelini, preuzeta većim dijelom i saopštenja koja su poslužila kao osnova za neki tekst.

Međutim, nijesu samo saopštenja za javnost način pomoću koga službe za odnose sa javnošću plasiraju svoje ideje i stavove. Stoga smo u istraživanje uključili i izjave koje dnevne novine uzimaju od određenih subjekata o ovim temama. Bavili smo se time koliko jedan dnevni list objavi izjava i to od strane predstavnika Vlade, zatim vladajuće koalicije, ali i opozicionih partija, pri čemu smo uvrstili i izjave eksperata i evropskih zvaničnika, dok smo posebno izdvojili i sastanke jer su u pojedinim tekstovima objavljene izjave dvije strane.

Kako bi zaokružili kompletno stanje mogućeg uticaja pojedinih organizacija političkih ili nevladinih na uređivačku politiku dnevnih novina posebno smo se bavili i subjektima i objektima u tekstovima, to jest analizom koliko se određeni subjekti češće pojavljuju od drugih i na koga se odnose tekstovi koje smo analizirali. Još jedan parametar koji smo uzeli u obzir bio je i tema kojom se određeni tekst bavi.

Društveni kontekst

Kako bi mogli da govorimo o mogućem uticaju političkog PR-a na uređivanje dnevnih novina u Crnoj Gori u ovom dijelu ćemo se osvrnuti na društveni kontekst u kome je rađeno istraživanje.

U Crnoj Gori su 7. aprila 2013. godine održani izbori za predsjednika države. Izbori su organizovani po drugi put od obnavljanja nezavisnosti i referendumu 2006. godine. Iako je bilo najava da će se lideri nekoliko stranaka i koalicija kandidovati, na prikupljanje neophodnih potpisa su se odlučila samo tri kandidata. Građani su potpisima davali podršku nezavisnim kandidatima Miodragu Lekiću i Radu Bojoviću i kandidatu vladajuće Demokratske partije socijalista, aktuelnom predsjedniku Filipu Vujanoviću.

Iako je Bojović prije izbora pokušao da utiče na javnost predstavljajući se kao kandidat koji ne zastupa ni vlast ni opoziciju i koji jedini ima rješenje za sve građane u Crnoj Gori on nije uspio da prikupi neophodan broj potpisa i postane jedan od predsjedničkih kandidata.⁷ Čak su njegove izjave išle do takve konotacije da očekuje pobjedu na izborima ukoliko bude drugog kruga.⁸

Drugi kandidat koji se deklariseo kao nezavisni bio je Miodrag Lekić. On je na parlamentarnim izborima održanim u septembru 2012. godine predvodio dio ujedinjene opozicije pod nazivom Demokratski front.⁹ U cilju postizanja boljih rezultata na predsjedničkim izborima predstavnici nekoliko partija koje su činile front nastojale su da njihovog lidera predstavljaju građanima kao čovjeka za koga treba da glasaju iz svih opozicionih redova, ali i svi ostali građani. Tako je za zvanični slogan izborne kampanje izabran “Miodrag Lekić pravi predsjednik Crne Gore”,¹⁰ što uz konotacije da je nezavisni kandidat treba da znači da je on predsjednik svih građana bez obzira na političku pripadnost, vjeru ili naciju.

Sa druge strane, predstavnik vladajuće partije DPS, bio je aktuelni predsjednik Filip Vujanović koji je izabran na izborima 2008. godine. Oko kandidature tadašnjeg predsjednika države

7 Bojović je učestvovao u formiranju političkog kluba Pravedna Crna Gora i u maju 2012. godine izabran je za predsjednika Izvršnog odbora (u. p.: Osnovan politički klub Pravedna Crna Gora, www.pobjeda.me, posjećeno 21. 5. 2012).

8 Popović, G. i Bojović, R. Ako prođem u drugi krug, Vujanović gubi izbore, www.pobjeda.me, posjećeno 4. 2. 2013.

9 Anonim, Osnovan Demokratski front, Lekić predsjednik, www.radiobijelopolje.me, posjećeno 24. 7. 2012.

10 Kajošević, S. Kampanja Lekića pod motom “Pravi predsjednik”, www.vijesti.me, posjećeno 12. 02. 2013.

su vođene brojne polemike. Prije svega je bilo riječi o tome da li će se on uopšte kandidovati ili će to biti neki drugi predstavnik DPS-a. Nakon što su te nedoumice otklonjene, vođena je polemika da li će Vujanovića podržati koalicioni partner Socijal-demokratska partija koju predvodi predsjednik Skupštine Crne Gore Ranko Krivokapić. Nakon brojnih tekstova u medijima, izjava, dopisa i odgovora, ipak je odlučeno da SDP neće podržati kandidata kojeg je izabrao DPS. Još jedno pitanje koje se pojavilo u medijima prije zakazivanja izbora jeste da li Vujanović ima pravo da bude ponovo predsjednik Crne Gore. Naime, poznato je da se na mjestu predsjednika Vujanović nalazio u još jednom mandatu, ali u vrijeme kada je Republika Crna Gora bila u sastavu zajednice Srbija i Crna Gora. Tako je došlo do različitog tumačenja Ustava koji ograničava na dva mandata predsjedničku funkciju. Takve su se polemike vodile i nakon što je Ustavni sud donio odluku u kojoj je nedvosmisleno utvrđeno da “ukoliko Filip Vujanović pobjedi na izborima biće drugi put predsjednik države Crne Gore.”¹¹

Nakon što su dva kandidata ušla u izbornu kampanju mediji su se bavili iz dana u dan gdje nastupaju i šta govore. Nakon brojnih izjava, nastupa na radio i TV stanicama, gostovanja u udarnim terminima za sam kraj je uslijedilo i sučeljavanje na javnom servisu, Televiziji Crne Gore.

U izbornoj noći je praćeno šta se dešava na biralištima i u izbornim štabovima odakle su objavljivani rezultati. Dva izborna štaba su obavještavala građane posredstvom direktnih televizijskih prenosa o rezultatima sa kojima raspolažu, odmah nakon zatvaranja birališta. Međutim, došlo je do objavljivanja različitih informacija, jer su štabovi javljali stanje na osnovu prebrojanog uzorka što je prouzrokovalo pometnju u javnosti. Već u samoj izbornoj noći oba kandidata su proglasila da imaju većinu glasova zbog čega su se čekali zvanični rezultati koje je mogla da saopšti jedino Državna izborna komisija (DIK).

Kao i u kampanji, mediji su ovoj temi i nakon izbornog dana pridavali veliki značaj. Međutim, karakteristično je da su upravo dnevne novine bile te koje su se možda najviše bavile pitanjem pobjednika izbora, navodne izborne krađe, protestima građana, a zatim i prvim čestitkama iz svijeta upućenim Vujanoviću.

Naime, Državna izborna komisija je objavila konačne rezultate na svom sajtu 21. aprila i za sledeći dan najavila konferenciju za medije. Prema rezultatima koje je objavila DIK na svom sajtu kandidat DPS-a Filip Vujanović je osvojio 161.940 glasova, dok

11 Anonim. Odbačena žalba SDP-a, Vujanovićeva kandidatura ustavna, www.cdm.me, posjećeno 15. 2. 2013.

je nezavisni kandidat Miodrag Lekić osvojio 154.289 glasova.¹² Upravo su dani od 20. do 26. aprila uzeti za period istraživanja jer se tada vodila najveća polemika u medijima ko će biti predsjednik Crne Gore i ko je osvojio više glasova na osnovu zvaničnih rezultata. Međutim, iako je stav DIK bio nedvosmislen da je Vujanović dobio više od polovine važećih glasova birača koji su glasali, i da se saglasno članu 16 Zakona o izboru Predsjednika Crne Gore, utvrđuje da je izabran za Predsjednika Crne Gore, stav predstavnika opozicije je ostao nepromjenjen narednih dana. Tako je uslijedio bojkot rada Parlamenta, održan je građanski protest u Podgorici, a čak je organizovan i protest na dan inauguracije na Cetinju.

Sva ova dešavanja upućuju na zaključak da su mediji, veoma požrtvovano, pratili postizborni proces i o svemu izvještavali građane Crne Gore. Međutim, ono što nas zanima jeste da li su i koliko dnevne novine potpale pod pritisak aktuelne situacije i uticaj političkog PR-a koji su vodile obje strane u ovom procesu.

Analiza crnogorskih dnevnih novina

U periodu od 20. do 26. aprila 2013. godine smo analizirali četiri dnevna lista koja izlaze u Crnoj Gori. U tom periodu je objavljeno više od 200 vijesti u političkoj rubrici.

U pomenutom periodu dnevne novine Vijesti su objavile 53 teksta na stranicama koje smo analizirali. Od tog broja svega šest tekstova bilo je najavljeno na naslovnoj strani. Kada govorimo o rubrikama, najviše je bilo u unutrašnjoj politici 34, dok je 11 tekstova bilo povezano sa Evropskom unijom. Jednak broj tekstova je svrstan u kategoriju kratak i srednji po 21, dok je 11 njih bilo na polovini ili na više od pola stranice.

Karakteristično za Vijesti jeste da dominiraju naslovi koji ne spadaju u kategoriju informativni. Tako je bilo senzacionalističkih 11, metaforičkih jedan manje i čak 14 kombinovanih, među kojima su izjave ili pitanja. Njihov zbir je 35, dok je naslova koji se mogu okarakterisati kao informativni svega 18.

Kada se napravi poređenje tekstova na osnovu žanrovske podjele onda dobijamo određene podatke koji nas u samom početku upućuju na zaključke da je uticaj službi za odnose sa javnošću itekako prisutan u crnogorskim dnevnim novinama. Tako je karakteristično da je u periodu od sedam dana samo u Vijestima od 53 analizirana teksta objavljeno čak 21 saopštenje za medije i četiri komuniquea, to jest protokolarnе vijesti, čiji je izvor takođe neka od službi za odnose sa javnošću. U tom periodu vijesti je

12 Kalezić, I. Konačni rezultati izbora za predsjednika Crne Gore, posjećeno 21. 4. 2013, 21. 4. 2013. <http://www.rik.co.me/>

bilo deset, sedam izvještaja, četiri intervju a i po četiri teksta u formi članka i hibridnog žanra. Nije bilo reportaža ili komentara o ovim pitanjima.

Vizuelno su u Vijestima dominirali tekstovi sa fotografijom čak 25, dok je bez fotografije bilo 17 i sa kombinacijom tekst, fotografija i antrfile 11 tekstova.

Još jedna stavka koju smo uvrstili u upitnik, kako bi lakše utvrdili da li se službe za odnose sa javnošću nameću kao inicijatori događaja, jeste sam povod za određeni tekst. Tako smo ustanovili da su u ovom periodu Vijesti objavile skoro isti broj tekstova o aktuelnim i o pseudodogađajima kao što su konferencije za medije ili sastanci i to 27, odnosno 26. U ovom periodu nije bilo teksta koji bi se mogao okarakterisati kao nešto što je imao samo ovaj medij o temi izbora u Crnoj Gori.

U istraživanje smo uvrstili i stavku autorstvo teksta gdje smo pokušali da utvrdimo koliko ima tekstova koji su napisali novinari koji ih potpisuju, koliki je broj onih koji su preuzeti iz agencija ili drugih medija, a koliko je tekstova stiglo u redakciju od različitih PR službi u formi saopštenja. Tako smo utvrdili da su novinari pisali 25 tekstova, pri čemu su i neki od njih naslonjeni na izjave iz političkih krugova. Od ukupno 53 teksta u Vijestima je u tom periodu još devet preuzeto od drugih medija, dok su ostali saopštenja. Iz nevladinog sektora je objavljeno pet, a jedno manje od strane opozicionih partija i samo dva od partija na vlasti.

Kada govorimo o saopštenjima koja su mediji preuzimali u toku ovih sedam dana treba pomenuti i poređenje koje smo napravili u odnosu na to koliko ih je preuzeto u cijelosti, bez dodavanja bilo kakvog novinarskog teksta ili izjava, sa jedne strane, i onih saopštenja koja su preuzeta većim dijelom ili su pak poslužila kao osnova za tekst, s druge strane. Tako smo utvrdili da od ukupno 53 teksta 31 nije saopštenje, dok je 12 preuzeto u cjelini, šest većim dijelom, a četiri su poslužila kao osnova za tekst.

Kao što je poznato u dnevnim novinama, osim tekstova koji se pišu na osnovu dobijenih saopštenja često se pojavljuju tekstovi u kojima su izjave jedne ili druge, a nekada i obje strane. Tako smo napravili poređenje koliko je bilo izjava i ko ih je najčešće davao Vijestima tih dana. Prije svega, se izdvajaju izjave koje su dali iz opozicionih partija ukupno 17, dok je zabilježena samo jedna izjava od strane članova vladajućih partija i još šest izjava od predstavnika Vlade Crne Gore. Zabilježene su još dvije izjave evropskih zvaničnika i sedam tekstova koji su tretirani kao sastanci gdje se iz teksta primjećuje da je u pitanju sastanak predstavnika opozicije sa vlastima ili sa nekom trećom stranom.

Što se tiče tema koje su zastupljene u ovim tekstovima osim direktne povezanosti sa izborima, njih 30, bilo je i tekstova koji su se odnosili i na spoljne poslove 10 i pravosuđe i ljudska prava šest.

U Vijestima se kao subjekti najčešće pojavljuju političke partije čak 24 puta, dok su državni organi među kojima su i Vlada i pojedinačno ministarstva i Parlament zastupljeni u 17 tekstova. Sa druge strane kao objekti se najčešće pominju državni organi u 23 teksta, dok se političke partije pominju 15 puta.

Dolazimo do zaključka da su uglavnom opozicione stranke bile subjekti koji su najčešće prozivali zvaničnike državnih organa u najvećem broju analiziranih tekstova. Naime, u broju saopštenja i izjava koje su objavljene Vijestima prednjače ona iz opozicionih redova, tako se poređenjem može zaključiti da su ove novine najviše pažnje posvetile tekstovima koji su plasirani od strane opozicionih lidera ili članova različitih organa stranke. U prilog ovim zaključcima govori i period analize nakon izbora kada su iz izbornog štaba predsjedničkog kandidata Miodraga Lekića optuživali DPS za neregularnost izbornog rezultata. Osim tog vremenskog okvira u kome su dominirala saopštenja i izjave opozicije i nevladinih organizacija, koje su deklarativno antivladine, govore i naslovi koje smo zabilježili u ovom periodu a uglavnom su negativno nastrojeni prema vladajućoj partiji ili vlastima u Crnoj Gori.

Nakon što uzmemo u obzir broj senzacionalističkih naslova objavljenih u Vijestima koji se uglavnom odnose na vlast i DPS, kao i broj saopštenja i izjava koje dolaze iz opozicionih redova u periodu od sedam dana uviđamo da su službe za odnose sa javnošću ovih subjekata izuzetno aktivne, da imaju pristup jednom od najtiražnijih listova u Crnoj Gori i da se, u velikoj mjeri, koriste kao jedini izvor informacija.

U istom periodu smo analizirali i kako je dnevni list Pobjeda izvještavao o ovim temama. Obuhvaćeno je ukupno 47 tekstova koji su se nalazili na početnim stranama ovih novina i bili su povezani sa izborima, vladajućim strankama, državnim organima ili opozicijom.

Od ovih tekstova koji su ušli u istraživanje skoro 30 %, ili njih 13, je bilo najavljeno na naslovnoj strani. Od ukupnog broja, najviše je bilo u rubrici unutrašnja politika čak 23, njih 14 se bavilo evrointegracijama, a devet spoljnom politikom. Čak je o izborima napisan i jedan komentar od strane urednika novina.

U Pobjedi su najčešće korišteni tekstovi srednje veličine, oni do jedne trećine polovine stranice, njih 21, dok je tekstova od nekoliko rečenica bilo 15 i velikih ili tekstova na pola strane i dužih

bilo je 11. Što se tiče vizuelnog dijela najviše je bilo tekstova sa fotografijom i to 20, dok ih je bilo 16 bez fotografije i deset koji su sa više kategorija poput fotografija i plus antrfile.

Karakteristično za ovaj list jeste da je, po tipu naslova, bilo najviše onih koji se mogu svrstati u kategoriju čisto informativni i to više od polovine - 26. Bilo je 17 naslova koji su kombinacija izjave ili su pitanja, četiri metaforička i nije bilo onih koji su senzacionalistički.

U ovom periodu najviše tekstova je proizišlo od tzv. pseudodogađaja u koje smo uvrstili konferencije za medije ili određene sastanke, skupove i slične događaje. Takvih vijesti je bilo 26, dok je aktuelnih događaja obrađeno 19, a ovaj medij je imao dva inicirana teksta koja nijesu drugi mediji objavili. Jedan od njih je svakako urednički komentar, a drugi intervju.

Još jedna od stavki koja nam dosta govori o karakteru novina jeste zastupljenost tekstova po žanrovima. Većina je pristigla u formi saopštenja čak 20, što se u samom tekstu može pročitati. Izvještaja je bilo 11, pet vijesti, dva intervjua i šest komunikea koji su takođe pristigli od određenih PR službi. Na osnovu autorstva ili podataka odakle su pristigle informacije uviđamo da su novinari u 18 slučajeva bili autori, ali da je sa druge strane 26 tekstova došlo kao neko saopštenje. Najveći broj njih je saopštenje za medije iz Vlade i državnih organa i to 17, pet je od partija na vlasti i samo jedno od opozicionih partija. Kada napravimo razliku koliko je tih saopštenja preuzeto u cijelosti onda nam se ovi podaci potvrđuju, jer je čak 22 saopštenja preuzeto, njih tri je preuzeto većim dijelom, a jedno je poslužilo kao osnova za dalji tekst.

Način na koji se može utvrditi ko su izvori informacija za dnevni list Pobjeda i koliko zapravo određene institucije ili njihove službe za odnose sa javnošću plasiraju sadržaje za ove novine jeste i analiza broja izjava koje su citirane u ovim tekstovima. Iako od ukupnog broja tekstova 62% nije izjava, opet je najveći broj onih koji dolaze iz vladajućih partija i to pet, zatim tri iz državnih organa, dok su po tri izjave opozicionih partija i evropskih zvaničnika.

Teme o kojima se u tekstovima govorilo, osim izbora, bile su i evropeizacija u deset slučajeva ili spoljna politika u šest. U Pobjedi je u glavnom fokusu bilo najviše tekstova koji se odnose na izbore čak 24, dok je bilo i deset koji su se sporedno odnosili na izbore i 13 gdje izbori nijesu bili tema.

U ovim novinama su subjekti najčešće bili državni organi - 14 puta, a nakon njih 13 puta su bile političke partije i sedam puta predstavnici političkih tijela Evropske unije. Sa druge strane

kada su u pitanju objekti u ovim tekstovima to su najčešće političke partije u 19 slučajeva, dok su državni organi u svega devet. Nakon što razmotrimo odnos subjekta i objekta u Pobjedi uviđamo da se više pažnje posvećuje državnim organima nego političkim partijama. Posebno je karakteristično da se najmanje pažnje posvećuje opozicionim partijama.

U analizu smo uključili i dnevne novine Dan u kome je u ovom periodu objavljen 61 tekst što je najviše u odnosu na ostale crnogorske dnevne novine. U Danu je od ukupnog broja analiziranih tekstova devet najavljeno na naslovnoj strani. Najviše tekstova je bilo u rubrici unutrašnja politika čak 41, dok su po deset tekstova svrstani u spoljnu politiku, to jest u evrointegracije.

Kada govorimo o veličini tekstova u ovim novinama je karakteristično da je najviše objavljeno najvećih tekstova i to skoro polovina, to jest 28, dok je srednjih bilo 19 i 14 kratkih tekstova. Možda se ova činjenica može pripisati formatu novina koji je veći od Vijesti i Dневnih novina. Međutim, još jedan razlog je možda što se velika pažnja tih dana pridavala izbornim rezultatima i protestima opozicije.

O uređivanju novina, osim dužine teksta, dosta nam govori i vizuelna prezentacija, tako je najveći broj onih tekstova gdje su kombinovane i fotografija i antrfile čak 29, 18 tekstova sa fotografijom i 14 tekstova bez fotografije.

Još jedan parametar koji će nam razjasniti uređivačku politiku i tip medija svakako je tip naslova koji se preferiraju. Posebno je karakteristično da je u Danu najviše naslova ušlo u kategoriju senzacionalistički, čak 21, i nešto manje kombinovanih njih 18. Od naslova koji su tretirani kao čisto informativni izdvojili smo njih 14, a metaforičnih je u ovom periodu bilo osam.

Za ovoliki broj tekstova koji su analizirani u Danu je, najčešće, povod bio aktuelni događaj i to 54%, dok je pseudodogađaj poslužio za 41% članaka.

Kada žanrovski analiziramo pomenute tekstove zapažamo da se i u ovom listu pojavljuje najviše tekstova koji su proistekli iz saopštenja i to 13, ali i sedam tekstova su u formi komunikea, dok je izvještaja bilo 12 i vijesti 11. Osim toga karakteristično je da su postojale dvije reportaže koje su ušle u analizu, kojih druge novine nijesu imale o ovim temama i čak šest intervjua.

U Danu je što se tiče autorstva teksta bilo najviše onih koji su obradili novinari 32, to jest 52%, dok je bilo dosta i tekstova preuzetih iz drugih medija - 11, ali i tekstova koji su pristigli kao saopštenja. Tako je zabilježeno da je iz nevladinog sektora bilo osam, a iz državnih organa je stiglo sedam saopštenja, kao i dva saopštenja iz opozicionih partija dok nije bilo ni jedno

saopštenje od strane vladajućih partija. Kada govorimo o saopštenjima koja su korištena u ovim novinama zapažamo da je 12 preuzeto u cijelosti, osam u većem dijelu, dok je čak 41 tekst okarakterisan kao da nije saopštenje.

Značajan podatak koji govori o uticaju službi za odnose sa javnošću, a u ovom slučaju i naklonjenošću opozicionim strankama svakako je i broj izjava koje su korištene u tekstovima. Tako je zabilježeno da su predstavnici opozicije u ovom periodu za Dan dali čak 25 izjava, dok je, sa druge strane, zabilježeno samo dvije izjave predstavnika vladajuće partije i isto toliko predstavnika Vlade i državnih organa. U ovom periodu bile su i četiri izjave eksperata za određene oblasti i isto toliko evropskih zvaničnika dok je u tri teksta zabilježeno da su ostvareni sastanci u kojima su izjave obje strane.

Kada govorimo o temi koja je dominirala svakako su izbori i to u 46 tekstova, dok je bilo i onih koji su se odnosili na spoljnu politiku - četiri, dva teksta na pravosuđe i ljudska prava i devet tekstova na evropeizaciju. Od ukupnog broja tekstova izbori su bili tema u glavnom fokusu u 37 tekstova, a u sporednom fokusu u 9 tekstova.

Glavni subjekti na koje su se odnosili ovi tekstovi bili su u najvećoj mjeri političke partije i to 24 teksta, dok su tek u 11 tekstova zastupljeni državni. U ovim dnevnim novinama sa druge strane kao objekti su najčešće navođeni državni organi i to u 27 tekstova, dok su političke partije to bile u 15 slučajeva i predsjednik Crne Gore u četiri teksta.

Istraživanjem su obuhvaćene i četvrte novine koje postoje u Crnoj Gori - Dnevne novine. U njima je objavljeno 43 teksta u periodu od sedam dana s tim što za subotu i nedjelju izlazi dvobroj, vikend izdanje. Na naslovnim stranama ovih novina objavljeno je skoro 20% tekstova to jest ukupno osam. Oni su najčešće pripadali unutrašnjoj politici - 24, ali je bilo i onih koji su se bavili evrointegracijama i spoljnom politikom - 11, odnosno pet. Karakteristično je da su Dnevne novine objavile i dva komentara na ovu temu.

Kada se napravi podjela po veličini teksta onda zapažamo da je najveći broj onih koje smo karakterisali kao srednji - 19, nakon toga kratkih tekstova je 13 i velikih tekstova koji prelaze pola strane bilo je 11. Tekstovi su vizuelno bili najčešće opremljeni sa po jednom fotografijom i to 25 puta ili 58%, dok je jednak broj onih gdje je samo tekst ili je sa tekstom kombinovana fotografija i atrfile po devet puta.

Po tipu naslova zapažamo da je u Dnevnim novinama bilo najviše informativnih - 15, ali da su kombinovani naslovi takođe

dosta zastupljeni sa samo jednim manje. Za razliku od drugih komercijalnih listova Vijesti i Dana, u Dnevnim novinama je najmanji broj tekstova koje su imali senzacionalistički naslov, svega šest, dok je metaforičkih bilo osam.

Za pisanje tekstova u Dnevnim novinama kako zapažamo najčešće su koristili aktuelni događaj i to 26, dok je o pseudo događajima pisano 12 puta, a medijskih inicijativa je bilo pet.

Kada govorimo o žanrovima zapažamo da je najviše bilo saopštenja - 14, ali da su vijesti na drugom mjestu sa 12, nešto manje je bilo izvještaja - devet, dok su bila i tri intervjua i dva komentara.

Kod ovih 14 saopštenja koja su pristigla u redakciju primjećujemo da su sedam korištena u cijelosti, a drugih sedam većim dijelom, dok ostalih 29 tekstova nijesu bila saopštenja.

Kada se govori o saopštenjima, već kod autorstva teksta zapažamo da je najviše tekstova saopšteno iz neke od institucija i to ukupno 12, dok je čak osam saopštenja stiglo iz državnih organa. Od partija na vlasti objavljena su dva saopštenja, a od opozicionih partija samo jedno.

Značajna karakteristika kao i kod ostalih dnevnih izdanja svakako su i izjave koje dolaze od učesnika na političkoj sceni Crne Gore. Najveći broj izjava, novinari Dnevnih novina su imali od predstavnika opozicije, njih sedam, dok je bilo po pet izjava od strane državnih organa i od predstavnika vladajuće koalicije. Karakteristično je da je u dnevni novinama bilo i po četiri izjave od strane eksperata i predstavnika Evropske unije.

Kada se napravi analiza, uviđamo da su najčešći subjekti u tekstovima Dnevnih novina bili predstavnici državnih organa u 13 tekstova, odnosno političkih partija u 12. Sa druge strane, predstavnici političkih partija su vodeći u poziciji objekta u čak 16 tekstova, a državni organi u svega devet.

Komparativna analiza

Analiza svih novina pojedinačno nam je omogućila da dođemo do određenih podataka koje smo iznijeli. Međutim, uporedna analiza će nam još podrobnije pojasniti kakve su razlike u izvještavanju crnogorskih dnevnih novina, sa jedne strane, i, sa druge strane, koliko politički PR utiče na njihovu uređivačku politiku.

Komparativnu analizu smo uradili za sve pomenute parametre, ali, zbog ograničenja prostora, smo izdvojili samo neke od njih za koje smo smatrali da će najtransparentnije ukazati na situaciju o kojoj govorimo.

Kada poredimo samo uređivačku politiku dnevnih listova i njihovu koncepciju u velikoj mjeri se možemo osloniti na tip naslova koje pojedine novine preferiraju. Za ovaj kratki period uviđamo da u Danu dominiraju senzacionalistički naslovi i oni koje smo okarakterisali kao kombinovani sa po 34% odnosno 30%. Sa druge strane, u Pobjedi senzacionalističkih naslova nije bilo, dok je najveći broj informativnih nešto više od polovine 55%. U Vijestima i Dnevnom novinama je skoro isti procenat informativnih naslova, dok je u Vijestima bilo 21% onih naslova koji su svrstani u kategoriju senzacionalistički. Tako možemo da zaključimo, što se tipa naslova tiče, da je u komercijalnim listovima veoma zastupljen senzacionalistički tip naslova, dok u Pobjedi to nije slučaj. Takođe, zapažamo da je približno jednak broj informativnih i naslova koji su metaforički i kombinovani u tri komercijalna lista (tabela br. 1).

Tabela br. 1

Još jedan parametar koji nam ukazuje kakva je organizacija pojedinih novina i na kakav vid izvještavanja su orijentisani, svakako je povod koji je doveo do nekog teksta. Tako smo u analizi primjetili da je kod tri komercijalna lista veći broj tekstova koji su nastali povodom nekog aktuelnog događaja, dok je u Pobjedi bilo više onih tekstova koji su za povod imali neki pseudodogađaj. Karakteristično, za ovih sedam dana istraživanja, jeste da je najveći procenat tekstova koji su mediji samostalno inicirali imao list koji je po stažu najmlađi - Dnevne novine. Oni su imali 12% takvih tekstova, u Danu 5% i u Pobjedi 4%, dok ih u Vijestima tih dana nije bilo. U ovim novinama koje su imale posebne tekstove to su uglavnom bile kolumne ili komentari, ali i intervjui koje nijesu imali ostali mediji (tabela br. 2).

Tabela br. 2

Kada želimo da analiziramo koji su žanrovi najviše zastupljeni u pojedinim medijima onda možemo da primjetimo i da li se u izvještavanju oni koriste informacijama koje dobijaju u formi saopštenja za medije. Tako smo u parametar žanra uvrstili i saopštenje i primjetili da se najveći procenat ovakvih tekstova nalazi u Pobjedi čak 45% i nešto manje u Vijestima - 40%. Znatno manje je saopštenja bilo u odnosu na ostale žanrove u Dnevnim novinama svega 33% i najmanje u Danu 21%. Međutim, protokolarne vijesti, koje su stizale od institucija, smo uvrstili u komunike pa primjećujemo da je značajan broj i tih tekstova. Sa druge strane, novine su, nakon toga najviše objavile vijesti i izvještaja, znatno manje intervjua, nekoliko komentara i po koji članak i reportažu (tabela br. 3).

Tabela br. 3

Nakon što smo primjetili da je u dnevnim novinama u Crnoj Gori izuzetno visok procenat saopštenja u odnosu na ostale žanrove, zanimalo nas je ko su autori tih tekstova, odnosno od koga listovi najčešće dobijaju ove informacije. Tako smo u parametru

autorstvo uvidjeli da je u svim novinama pojedinačno najviše tekstova čiji autori su njihovi novinari. Međutim, ima dosta i onih tekstova koji su preuzeti od agencija ili drugih medija, bilo da je riječ o radio i TV stanicama ili internet portalima i društvenim mrežama. Ipak, kada se postavi pitanje čija saopštenja se najčešće objavljuju u dnevnim novinama onda se situacija razlikuje i to uglavnom zbog uređivačke politike na koju smo ukazali prethodnim parametrima. Bez namjere da se izvuku konačni zaključci, na primjeru istraživanja rađenog u sedam dana samo ćemo ukazati na procenete do kojih smo došli. Ustanovili smo da je, na primjer, saopštenja od strane opozicionih partija najviše objavio dnevni list Vijesti i to 8%, Dan 3% i Pobjeda i Dnevne novine po 2%. Sa druge strane najviše saopštenja koja su uputile partije na vlasti objavila je Pobjeda 11%, dok ih u Danu nije bilo, u Vijestima 4% i Dnevnim novinama 5%. Međutim, u Pobjedi je najviše saopštenja vladajuće koalicije, u Danu je bilo najviše saopštenja od strane NVO sektora i to 14% koja su uglavnom pristigla od jedne nevladine organizacije i odnosila su se na izborne rezultate i navodne neregularnosti. U Vijestima je bilo 9%, i u Dnevnim novinama 5% saopštenja iz NVO sektora, dok ih u Pobjedi nije ni bilo. Međutim, u Pobjedi prednjače saopštenja koja su pristigla iz Vlade Crne Gore, ministarstava i Skupštine, čak 36% u odnosu na ostale tekstove. Nakon Pobjede, najviše ovih saopštenja su objavile Dnevne novine 19%, zatim Dan 11%, pa Vijesti 8%. Od državnih ustanova najviše je bilo saopštenja u Vijestima 6%, zatim u Pobjedi 6% i po 2% u Danu i Dnevnim novinama. Na osnovu ovog parametra zaključujemo da su opozicione partije i nevladin sektor imali naklonost urednika u komercijalnim listovima, dok su u Pobjedi državni organi i ustanove, kao i vladajuće partije, imali prednost. Ovakav odnos upućuje nas na prvi od zaključaka da su PR službe posredstvom forme saopštenja za medije vršile uticaj na uređivačku politiku dnevnih novina (tabela br. 4).

Tabela br. 4

U nastavku analize je neophodno pogledati koliko je zapravo tekstova, od ukupno analiziranih, svrstano u kategoriju saopštenja kako bi kasnije zaključili koliko se ti tekstovi koriste za informisanje, a koliko se prenose u cijelini. Tako smo primjetili da je najviše tekstova, koji jesu saopštenja, objavila Pobjeda i to 55%. Od toga je 47% preuzeto u cijelini, 6% je korišteno većim dijelom i 2% je poslužilo kao osnova za tekst. Nakon Pobjede najviše saopštenja su imale Vijesti i to 48% od kojih je 23% preuzeto u cijelini, 11% većim dijelom i 8% je bilo osnova za tekst. Dan je imao svega 33% saopštenja u odnosu na ostale tekstove od čega je 20% preuzeto u cijelini i 13% je preuzeto većim dijelom. Dok su u Dnevnom novinama prenijeli 16% saopštenja u cijelini i isto toliko većim dijelom, a ostali tekstovi nijesu saopštenja. Ovdje još jednom potvrđujemo da je u odnosu na ostale novine u Pobjedi najviše tekstova koji su stigli kao neko saopštenje. Iako i u svijetu medija već važe neka nova pravila marketinga i odnosa sa javnošću, primjećujemo da se kod nas, prije svega, politički subjekti uglavnom oslanjaju na masovne medije i sa medijima komuniciraju preko saopštenja. Mada, kako zaključuje Dejvid Mirman Skot (David Meerman Scot), ogromne kompanije, slavne ličnosti i razna državna tijela, još uvijek mogu da prođu, koristeći isključivo masovne medije, jer, kako kaže, oni su već dovoljno poznati da ne moraju da se trude da plasiraju vijesti koje imaju¹³. Međutim, na osnovu samo ovog parametra ne možemo donijeti konačan zaključak o uticaju političkog PR-a na uređivanje medija jer su značajan činilac i izjave koje politički akteri i ostali subjekti daju dnevnim novinama (tabela br. 5).

Tabela br. 5

Primjetno je da u nekim novinama ima više izjava predstavnika opozicije nego u drugim. Možda je i to razlog zašto u Danu nije toliki broj saopštenja, jer je veoma veliki broj izjava koje se

13 Scot, M. D. (2009) *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*, Beograd: Mikro knjiga, John Wiley&Sons, Inc., str. 14.

prenose. Tako možemo naslutiti još jedan vid uticaja službi za odnose sa javnošću koji je izuzetno djelotvoran, jer je korišten u velikom broju. Naime, mediji su uzimanjem izjave zadovoljili potrebu da prikupe podatke, a ne da ih dobiju u formi saopštenja, dok međutim, svjesno ili nesvjesno, podliježu uticaju političkih PR stručnjaka koji, na taj način, dajući izjavu, plasiraju željene informacije, stavove i ideje. Kako primjećuje John Street (Strit) "Politički intervjui su za medije jeftina metoda popunjavanja prostora, koja istodobno pruža neke naznake uzbuđenja (...) a za političare on predstavlja prigodu da izrazi gledište ili da promiče političku inicijativu".¹⁴

Najviše ukupno izjava, dobijenih od različitih aktera, imali su u Danu 66%, jedan procenat manje u Dnevnom novinama i četiri manje u Vijestima. S druge strane, u Pobjedi je bilo svega 37% tekstova sa izjavama. Kada su u pitanju subjekti koji su davali izjave, najčešće su to bili predstavnici opozicije u Danu 41%, Vijestima 32% i 16% u Dnevnom novinama, dok je Pobjeda imala svega 6% takvih izjava. Kada je riječ o vladajućim strankama, Dnevne novine su imale 12%, a Pobjeda 11% tekstova sa izjavama njihovih predstavnika, dok je Dan imao 3%, a Vijesti svega 2% u odnosu na ostale tekstove. Malo je drugačija situacija sa državnim organima gdje je takvih izjava bilo u 12% tekstova u Dnevnom novinama i 11% u Vijestima. Pobjeda je imala 6% i Dan 3% takvih tekstova (tabela br. 6).

Tabela br. 6

Što se tiče subjekata, u svim tekstovima koje smo analizirali to su svakako predstavnici političkih partija. U Pobjedi i Dnevnom novinama po 28%, u Danu 39% i Vijestima 45%. Državni organi su na drugom mjestu u Vijestima i Danu po 31%, odnosno 19%, dok su po 30% imali u Pobjedi i Dnevnom novinama (tabela br. 7).

14 Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokratija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 159.

Tabela br. 7

Kada s druge strane, napravimo poređenje ko su bili objekti u dnevnim listovima onda se situacija mijenja. Tekstovi u Danu i Vijestima su obično za objekte imali državne organe i to 44% i 43%. Tako primjećujemo da su subjekti, uglavnom, svoja izlaganja usmjerili na predstavnike Vlade Crne Gore, ministarstava i Parlamenta. Tekstovi gdje su državni organi bili objekti u Dnevnim novinama i Pobjedi su u znatno manjem procentu i to 21%, odnosno 19%. Objekti o kojima su najčešće pisala ova dva lista su najčešće bile političke partije - 37% Dnevne novine i 40% Pobjeda. Ovaj procenat je u Vijestima 28% i Danu 25%. Kada se uzmu u obzir parametri subjekat i objekat, onda dolazimo do zaključaka da su političke partije, to jest njihovi predstavnici, imali najviše prostora što nas nedvosmisleno upućuje da je politički PR imao izuzetno velikog uticaja ovih dana na medijsku scenu u Crnoj Gori (tabela br. 8).

Tabela br. 8

Zaključak

Nakon analize listova pojedinačno i komparativne analize možemo da iznesemo neke od zaključaka do kojih smo u istraživanju došli. Prije svega je primjetno da je veza političkih organizacija i njihovih PR službi sa dnevnim novinama u Crnoj Gori itekako prisutna. Analizirani listovi kao izvore informacija koriste političke partije, državne organe i institucije i nevladin sektor. Takve informacije se najčešće objavljuju u formi saopštenja i izjava za medije. U procesu informisanja takav odnos ne bi trebalo da nas zabrinjava, međutim kada sagledamo podatke na osnovu kojih je u jednim novinama izuzetno veliki broj saopštenja sa jedne strane, a u drugim broj izjava od druge strane, onda se postavlja pitanje uticaja na uređivačku politiku. Zapravo, dolazimo do pitanja manipulacije u odnosu masovnih medija i političkog procesa. U tom uzajamnom odnosu se veoma često i veoma vješto upakuju oni sadržaji koje stranke, službe, državni organi ili nevladine organizacije žele da plasiraju javnosti. Kako pojašnjava Strit, ‘Pakiranje’ se odnosi na ideju da stranke i političari preko ljudi, kao što su *spin doctori*, sve više upravljaju i kontrolišu javnu sliku politike.¹⁵ Međutim, isti autor nas upućuje na činjenicu da bi sav trud *spin doctora* i drugih bio uzaludan da mediji nijesu podložni manipulisanju. On kao jedan od razloga zbog kojeg su mediji poslušni navodi politički pritisak kome su izloženi, a kao drugi mogući razlog ističe uticaj komercijalnih pritisaka.¹⁶

U slučaju crnogorskih dnevnih novina, sudeći prema broju saopštenja i izjava političkih aktera, možemo zaključiti da nema strane koja je dominantno prisutna u svim listovima. Tako se u komercijalnim medijima veća pažnja pridaje opozicionim partijama i NVO sektoru, dok se u Pobjedi više tekstova odnosi na državne organe i vladajuću koaliciju.

Ovdje ćemo ukazati na podatak da je značajna pažnja kod komercijalnih listova posvećena NVO sektoru, pa se postavlja pitanje zbog čega je to tako. Na primjer, Dan je objavio više saopštenja nevladinih organizacija, nego same Vlade Crne Gore. Suština je u tome, kako zapaža Jevtović, da sve organizacije ne treba poistovjećivati, jer postoje one koje se aktivno bave političkim radom, a ne humanitarnim vrijednostima. “NVO nikako ne treba shvatiti samo kao organizovane grupe građana, okupljenih oko humanitarnih ideja i potreba”¹⁷. Tako nas on upućuje da u Websterovom rečniku već postoji termin ‘quanqo’

¹⁵ Isto, str. 157.

¹⁶ Isto, str. 168.

¹⁷ Jevtović, Z. (2003) *Javno mnjenje i politika*, Beograd: Centar za savremenu žurnalistiku, Akademija lepih umetnosti, str. 165.

(quasi NGO), koji se upotrebljava za prividno nevladine organizacije koje su praktično u službi političkog establišmenta, vlada ili obaveštajnih službi.¹⁸ Stoga, možemo zaključiti da su u Crnoj Gori medijski eksponirane upravo takve nevladine organizacije koje su politički angažovane i otvoreno opredjeljene protiv Vlade. Uzimajući u obzir procenat tekstova koji su posvećeni tim organizacijama i onih tekstova u kojima dominiraju predstavnici opozicije, uvidamo da je zaista veliki uticaj političkih odnosa sa javnošću na komercijalne listove u Crnoj Gori, prvenstveno na Dan, a zatim i na Vijesti.

Posebno možemo ukazati na naklonjenost opoziciji u tekstovima gdje su zabilježene izjave političkih aktera. U ovom slučaju takođe dominiraju subjekti koji su iz opozicionih redova, dok se u Pobjedi taj odnos gubi i većina tekstova odlazi na sopštenja, a ne na izjave bilo koje strane političkog procesa. Upravo je takve intervju Kljajić označio kao posebnu vrstu a to je intervju-najava. "To su intervjui sa političarima i privrednicima u vreme izbornih kampanja ili nekih drugih značajnih društvenih previranja kada se intervju u formi na primjer, predizbornih obećanja a u funkciji kampanje pojavljuje direktno kao deo ukupnog marketinškog nastupa a dominantno u funkciji PR-a. Bilo političke partije, grupe ili čak čitave Vlade, pa čak i u funkciji tzv. državnog - nacionalnog PR-a"¹⁹. Ovi intervjui koje su novinari obavljali sa predstavnicima opozicije nakon izbora, uglavnom su se odnosili na navodnu neregularnost, zatim na najave bojkota Parlamenta, najave protesta, izjave nakon protesta i sl.

Kako zapaža Slavujević da "politički marketing može da se odredi kao komercijalizovana varijanta političke propagande, usmerena na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se, u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom i plaćenim oglašavanjem"²⁰, postavlja se pitanje u koju varijantu spadaju tekstovi sa saopštenjima koja se prenose u cijelini ili izjavama koje su dominantna forma, bilo da dolaze od strane vladajućih ili opozicionih partija. Možda upravo zbog toga L'Etang (L'Etanj) podsjeća da za neke teoretičare politička komunikacija nikada ne može biti nešto više od ideološke propagande²¹. Kada, nakon analize, uvidimo da takvi tekstovi nijesu plaćene reklame i oglašavanja, već plasirane

18 Isto, str. 160

19 Kljajić, V. (2012) *Intervju u štampi, u online magazinima, na internetu*, Beograd: Čigoja štampa, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, str. 147.

20 Slavujević, Z. (2007) *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd: Čigoja štampa, str. 23.

21 L'Etang, J. (2008) *Public relations, Concept, Practice and Critique*, London: SAGE Publications Ltd., p. 115.

informacije, vješto upakovane u novinarske forme, onda dolazimo do zaključka da je riječ o propagandnim djelovanjima PR službi i manipulacijama medija u odnosu na građane, jer svjesno pristaju na uticaj od strane političkih struktura.

Međutim, kako primjećuje Slavujević “rafinisani oblici upotrebe i zloupotrebe medija u cilju promocije partija ili političara ne isključuju pokušaje direktne institucionalne i neinstitucionalne kontrole nad medijima ni u zemljama razvijene demokratije”²² Tako Mekneir (McNair) s pravom ističe da se “u vrijeme izbora gledišta izražavaju u obliku stranačkih preferencija. Pojedine novine aktivno vode kampanju u korist svoje omiljene stranke, a ocrnjuju ili kritiziraju ostale. Popularni tabloidni tisak činit će to na otvorenije propagandistički, ‘populistički’ način, popraćen različitim stupnjevima izvrtanja, neistine i senzacionalizma, dok će novine velikog formata razložnije izložiti svoja gledišta. I jedni i drugi će odabirati vijesti, imajući na umu izgradnju konkretna imidža (pozitivna ili negativna) neke stranke”.²³ Takav stav kao da je preuzet iz analize crnogorskih novina, jer u najvećoj mjeri, oslikava djelovanje u periodu nakon predsjedničkih izbora. Kao primjer mogu poslužiti brojni naslovi koji su se odnosili na DPS ili predsjedničkog kandidata Vujanovića. “‘Prave’ vijesti se, dakle, mogu primjeniti kao oblik političke intervencije sa svrhom da se ocrne političke organizacije i utječe na birače”²⁴ zaključuje Mekneir.

Imajući u vidu činjenicu da je jedino Pobjeda list koji je kvantitativno naklonjen u tekstovima vladajućem establišmentu onda možemo da zaključimo i to da je uticaj PR službi opozicije na uređivačku politiku toliko značajan da se i ne posvećuje dovoljna pažnja državnim organima ili vladajućoj partiji. Sigurno su mediji uvijek zainteresovani za senzaciju i sukob, što u krajnjem i prodaje novine, koje im iz opozicionih redova vješto plasiraju iz dana u dan. Kako zapažaju Katlip i ostali “nedostatak pažnje medija je redak slučaj, a događa se najčešće kada državne ustanove to najmanje žele. S druge strane kada vladine ustanove žele medijsku pažnju, novinari mogu da odluče da informacija nije vredna pažnje ili da su suviše zauzeti drugim temama, tako da ne primeće neko državno saopštenje za javnost”²⁵.

Bez obzira da li je riječ o uticaju partija na izvještavanje novina u Crnoj Gori i da li se radi o osmišljenoj strategiji dolazimo

22 Slavujević. Z. nav. delo, str. 147.

23 McNair, B. (2003) *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 75-76.

24 Isto, str. 76.

25 Katlip, M. S., Senter, H. A. i Brum, M. G. *Uspješni odnosi s javnošću*, Beograd 2006, str. 476.

do zaključka na koji nas upućuje L'Etang, da svi politički sistemi uključuju odnose s javnošću i da političke partije imaju svoju mehanizaciju za odnose sa javnošću, koju mogu sprovoditi komunikacijski stručnjaci ili drugi stručni saradnici.²⁶ U ovom kontekstu nam može poslužiti i zaključak koji donosi Jevtović da se savremena propaganda zasniva na otvaranju paralelnog fronta koji se bori za osvajanje svesti masovne publike, a vode je isključivo profesionalni timovi.”Fabrikovanje predstava obavlja se preplitanjem virtuelne stvarnosti, moćne tehnologije i istinitog sadržaja, pri čemu su agencije za odnose sa javnošću, nevladine organizacije i diplomatija u funkciji logističke podrške”²⁷.

LITERATURA:

Jevtović, Z. (2003) *Javno mnjenje i politika*, Beograd: Centar za savremenu žurnalistiku, Akademija lepih umetnosti

Katlip, M. S., Senter, H. A. i Brum, M. G. (2006) *Uspešni odnosi s javnošću*, Beograd: Službeni glasnik

Kljajić, V. (2012) *Intervju u štampi, u online magazinima, na internetu*, Beograd: Čigoja štampa, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

L'Etang, J. (2008) *Public relations, Concept, Practice and Critique*, London: SAGE Publications Ltd.

McNair, B. (2003) *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Michels, R. (1990) *Sociologija stranaka u suvremenoj demokraciji*, Zagreb: Informator

Scot, M. D. (2009) *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*, Beograd: Mikro knjiga, John Wiley&Sons, Inc.

Slavujević, Z. (2007) *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd: Čigoja štampa

Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Crnogorske dnevne novine:

Vijesti - 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. aprila 2013.

Pobjeda - 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. aprila 2013.

Dan - 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. aprila 2013.

Dnevne novine - 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. aprila 2013.

26 L'Etang, J. *Public relations, Concept, Practice and Critique*, London 2008, p. 115.

27 Jevtović, Z. *Javno mnjenje i politika*, Beograd 2003, str. 150.

Web portali:

U. P.: Osnovan politički klub Pravedna Crna Gora, Pobjeda, posjećeno: 21. maj 2012, 3. maj 2013. <http://www.pobjeda.me/2012/05/21/osnovan-politicki-klub-pravedna-crna-gora-hoce-most-prema-suverenistima-ali-i-onima-koji-su-21-maja-2006-rekli-%E2%80%99Ene%E2%80%9D/>,

Popović, G. i Rade Bojović: Ako prodem u drugi krug, Vujanović gubi izbore, Pobjeda, 4. 2. 2013, 3. maj 2013. <http://www.pobjeda.me/2013/02/04/rade-bojovic-ako-prodem-u-drugi-krug-vujanovic-gubi-izbore/>

Anonim, Osnovan Demokratski front, Lekić predsjednik, www.radiobijelopolje.me, posjećeno: 24.7.2012., 10. april 2013, <http://radiobijelopolje.me/index.php/crna-gora/1456-osnovan-demokratski-front-lekic-predsjednik>.

Kajošević, S. Kampanja Lekića pod motom “Pravi predsjednik”, www.vijesti.me, posjećeno 12.2.2013, 12.2.2013, <http://www.vijesti.me/vijesti/kampanja-lekica-pod-motom-pravi-predsjednik-clanak-113508>.

Anonim. Odbačena žalba SDP-a, Vujanovićeva kandidatura ustavna, www.cdm.me, posjećeno 15.2.2013., 15.2.2013. <http://www.cdm.me/politika/odbacena-zalba-sdp-a-vujanoviceva-kandidatura-ustavna>.

Kalezić, I. Konačni rezultati izbora za predsjednika Crne Gore, posjećeno 21.4.2013, 21.4.2013. <http://www.rik.co.me/>

Dragić Rabrenović

Union of Local Public Broadcasters of Montenegro, Bijelo Polje, Montenegro

INFLUENCE OF THE POLITICAL PR ON THE EDITORIAL
POLICIES OF MONTENEGRO DAILIES

CASE STUDIES OF THE DAILIES *POBJEDA*, *DAN*, *VIJESTI*
AND *DNEVNE NOVINE*

Abstract

PR services of state institutions, political parties and NGOs strive to reach the citizens through the media. The spokespersons and PR staff try to promote the ideas and goals they represent to the general public and use various methods and techniques to this end. Although the services dealing with PR and the relations with the media in Montenegro are rare, it is evident that the phenomenon of placing information had been an accepted practice even before these services were established. This paper will try to determine the extent to which the political PR affects the editorial policies of the dailies in Montenegro, as well as the consequences. We start from an assumption that the organizations with political activities do influence the media thus indirectly influencing wider public, too. A method of quantitative and qualitative analysis of the content of media releases and as well as a comparative method were used. The dailies published in Montenegro, namely *Pobjeda*, *Dan*, *Vijesti* and *Dnevne novine* are the subject of analysis, while the period of analysis is the period following announcement of electoral results in presidential elections of Montenegro i.e. April 20-26th, 2013. The study will determine to what extent the PR services are used sources of information and how much the journalists process or otherwise directly copy the information received, how many releases are sent to the media, if they are crosschecked at all and how much the media have reported on current events or independently searched for particular information.

Key words: *media, politics, PR, daily newspaper, Montenegro*